

**Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Pasta Gigi
"Close - Up"
Studi Kasus Pada FE UH Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Agus Sutanto
Nomor Mahasiswa : 00311300
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Pasta Gigi
"Close - Up"
Studi Kasus Pada FE UII Yogyakarta**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Agus Sutanto
Nomor Mahasiswa : 00311300
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

HALAMAN PENGESAHAN

**Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Pasta Gigi
"Close - Up"
Studi Kasus Pada FE UII Yogyakarta**

Nama : Agus Sutanto
Nomor Mahasiswa : 00311300
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,^{21/3'05}.....
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Dra. Sri Hardjanti, MM.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama : Agus Sutanto
Nomor Mahasiswa : 00311300
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Mei 2005
Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM.
Penguji I : Drs. Yazid, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs Suwarsono Muhammad, MA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

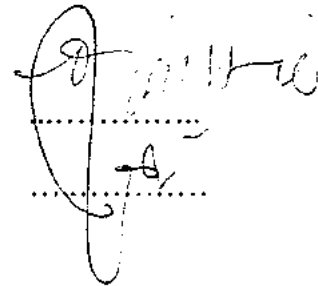
**ANALISIS PERBEDAAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI PASTA GIGI
CLOSE - UP**

**Disusun Oleh: AGUS SUTANTO
Nomor mahasiswa: 00311300**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 11 Mei 2005

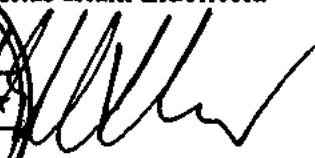
Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Suwarsono, MA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Mei 2005

Penulis,



Agus Sutanto

ABSTRAKSI

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan bagaimana motivasi konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan yang memahami konsep motivasi konsumen dalam melakukan pembelian, akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian ini, produk yang diteliti adalah pasta gigi Close - Up yang diproduksi oleh PT. Unilever.

Kuisioner digunakan sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder yang diperlukan baik melalui literatur, jurnal maupun *website*. Penelitian ini menggunakan analisis Chi Square, Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli produk pasta gigi Close - Up menurut karakteristik mereka.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval, dimana responden penelitian dapat menyatakan pendapat tentang pentingnya suatu obyek penelitian melalui interval atau selisih.

Penelitian ini menghasilkan bahwa motivasi tertinggi adalah konsumen yang bergender wanita, dengan tingkat uang saku yang diterima perbulannya antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000.

Motto

**Hidup bukanlah kulit luarnya, tapi yang tersembunyi.
Dan juga bukanlah yang tampak pada kulitnya, tapi isinya.
Manusia bukanlah wajah mereka, tapi hati mereka.**

(Kahlil Gibran)

**Perjuangan tak selalu membawa kejayaan
Dan pengorbanan tak selamanya menjadi kebanggaan**

(Aa' Semuf)

Halaman Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta, atas Doa dan Dukungannya selama ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam membeli Pasta Gigi Close - Up Studi Kasus pada FE UII” dengan baik.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Strata 1 (S1) dalam ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan masukan, saran, bantuan dan bimbingan serta dukungan moril yang berarti dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan, serta bantuan yang tak terhingga dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang telah memberikan ilmu sebagai bekal yang tidak ternilai bagi masa depan penulis.
4. Buat Aoo nan jauh disana, Makasih atas Doa dan Dukungannya. "Jadilah Mawar yang disegani karena durinya bukan dipuja karena semerbak wanginya".
5. Bapak, Ibu, yang telah mencurahkan kasih sayangnya, selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, materil, nasehat, serta sabar dalam membimbingku, sejak aku terlahir sampai sekarang ini.
6. Teman – teman kuliahku: Rahmat "U1", Agus "Mbah Serang", Adcha "Udin", Rino "Karji", n semua temen-temen Manajemen 2000
7. Teman – teman kost "Ronaldo", Be, Rizal, Trigit, Aan, Mc Gregor, Dai'dkk. Sorry Aak duluan ya...
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis tanpa pamrih, makasih....

Akhirnya, mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, dan atas banyak bantuan yang diberikan, penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih, semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amien.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Mei 2005

Agus Sutanto

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	iv
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	v
Abstraksi.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2	Landasan Teori	13
2.2.1	Pengertian dan Definisi Pemasaran, Manajemen Pemasaran	13
2.2.2	Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran	15
2.2.3	Perilaku Konsumen.....	18
2.2.4	Teori Perilaku Konsumen.....	19
2.2.5	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
2.2.6	Motivasi.....	31
2.3	Hipotesa Penelitian.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	41
3.2	Metode Pengambilan Sampel.....	41
3.2.1	Populasi	41
3.2.2	Sampel.....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.1	Sumber Data	43
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.4.1	Variabel Motivasi	44

3.4.2	Karakteristik Konsumen.....	45
3.5	Metode Analisis Data	46
3.5.1	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.5.2	Analisis Kualitatif	46
3.5.3	Analisis Kuantitatif	46
BAB IV ANALISIS DATA		
4.1	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.2	Analisis Kualitatif	53
4.2.1	Karakteristik Responden	53
4.3	Analisis Kuantitatif	66
4.3.1	Pengujian Hipotesis	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	128
5.2	Saran.....	129
	Daftar Pustaka.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen.....	50
4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen	51
4.3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	54
4.4 Besarnya Uang Saku RespondenTiap bulan	55
4.5 Pengetahuan RespondenTentang Produk	56
4.6 Asal pengetahuan Responden	56
4.7 Lama Penggunaan Produk	57
4.8 Frekuensi Pembelian	58
4.9 Motivasi Rasional	59
4.10 Motivasi Emosional	60
4.11 Harga produk pasta gigi Close – Up	61
4.12 Kualitas Produk Pasta gigi Close – Up	62
4.13 Kemasan Pasta gigi Close – Up	63
4.14 Merek Pasta gigi Close –Up	64
4.15 Prestise/Gengsi Produk Pasta gigi Close – Up	65
4.16 Percaya Diri Produk Pasta gigi Close – Up	66
4.17 Hasil Analisis Chi Square Variabel Motivasi Konsumen dengan Jenis Kelamin	125
4.18 Hasil Analisis Chi Square Variabel Motivasi Konsumen dengan Besarnya uang Saku	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Motivasi.....	33
4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Harga Close-Up yang Relatif Terjangkau dengan Jenis Kelamin	68
4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Harga Close-Up yang Sesuai dengan Kualitasnya dengan Jenis Kelamin	70
4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Harga Close-Up yang Setara Merek Lain dengan Jenis Kelamin	71
4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Kualitas Close-Up yang Baik dengan Jenis Kelamin	73
4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Kualitas Close-Up sesuai Kebutuhan dengan Jenis Kelamin	75
4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Kualitas Close-Up Memberikan Rasa Yakin terhadap Kesehatan Gigi dan Gusi dengan Jenis Kelamin	76
4.7 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Kemasan/Desain Close-Up yang Menarik dengan Jenis Kelamin	78
4.8 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Kemasan/Desain Close-Up Mempunyai Brbagai Ukuran dengan Jenis Kelamin ...	79
4.9 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Kemasan/Desain Close-Up Mampu Memberikan Kesan Tertentu dengan Jenis Kelamin	81

4.10	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Merk Close-Up Sesuai Selera dengan Jenis Kelamin	84
4.11	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Merk Close-Up Memberikan daya tarik tersendiri dengan Jenis Kelamin	85
4.12	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Merk Close-Up Bonafid dan Tidak Ketinggalan Zaman dengan Jenis Kelamin...	87
4.13	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Close-Up Mampu Menaikkan Prestise/Gengsi dengan Jenis Kelamin	89
4.14	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Close-Up Mampu Mengangkat Gengsi dengan Jenis Kelamin	91
4.15	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Close-Up Mendorong lebih percaya diri (PD) dengan Jenis Kelamin	93
4.16	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Close-Up Mampu Memaksimalkan penampilan dengan Jenis Kelamin	94
4.17	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Harga Close-Up yang Relatif Terjangkau dengan Besarnya Uang Saku	97
4.18	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Harga Close-Up yang Sesuai dengan Kualitasnya dengan Besarnya Uang Saku ...	98
4.19	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Harga Close-Up yang Setara Merek Lain dengan Besarnya Uang Saku	100
4.20	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Kualitas Close-Up yang Baik Besarnya Uang Saku	102

4.21	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Kualitas Close-Up sesuai Kebutuhan dengan Besarnya Uang Saku	103
4.22	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Kualitas Close-Up Memberikan Rasa Yakin terhadap Kesehatan Gigi dan Gusi dengan Besarnya Uang Saku	105
4.23	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Kemasan/Desain Close-Up yang Menarik dengan Besarnya Uang Saku	107
4.24	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Kemasan/Desain Close-Up Mempunyai Berbagai Ukuran dengan Besarnya Uang Saku	109
4.25	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Kemasan/Desain Close-Up Mampu Memberikan Kesan Tertentu dengan Besarnya Uang Saku	110
4.26	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Merk Close-Up Sesuai Selera dengan Besarnya Uang Saku	112
4.27	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Merk Close-Up Memberikan daya tarik tersendiri dengan Besarnya Uang Saku ...	114
4.28	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Merk Close-Up Bonafid dan Tidak Ketinggalan Zaman dengan Besarnya Uang Saku	115
4.29	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Close-Up Mampu Menaikkan Prestise/Gengsi dengan Besarnya Uang Saku	117

4.30	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Close-Up Mampu Mengangkat Gengsi dengan Besarnya Uang Saku	119
4.31	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Close-Up Mendorong lebih percaya diri (PD) dengan Besarnya Uang Saku	121
4.32	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Close-Up Mampu Memaksimalkan penampilan dengan Besarnya Uang Saku	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		
Lampiran 1	Kuisisioner	131
Lampiran 2	Data Chi Square	136
Lampiran 3	Frequencies Table	139
Lampiran 4	Crosstabs	195
Lampiran 5	Tabel r Produt Moment	180
Lampiran 6	Tabel Chi Square	181
Lampiran 7	Reliability	182